

# 社会网络视角下消费者心理账户机制的理论建构

杨林波, 朱兴婷

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

**摘要:**心理账户理论的提出有助于解释现实生活中人们的实际支出行为,但心理账户的影响因素研究却仍是一片空白。鉴于此,文章结合“大五”人格特质理论和社会网络理论,构建消费者个体属性、社会网络结构特征与心理账户之间关系,进而从理论层面建立消费者心理账户形成机制,为心理账户理论在消费者行为领域未来的研究提供一定参考,最后提出可供继续研究的方向。

**关键词:**心理账户;社会网络;人格特质;社会化

**中图分类号:**F279.23      **文献标识码:**A      **文章编号:**1002-6487(2015)19-0057-04

## 1 基本概念

### 1.1 “大五”人格特质

五个维度分别为:外向性、尽责性、宜人性、开放性和神经质。作为对人格特质进行综合分类的大五模型已广为接受。该模型给出的五个特质几乎可以描述人格的所有方面。在一定程度上,这些特质是继承性的、在人的一生中是稳定的、且不会受外界影响。该理论已被广泛地运用于研究组织行为和消费者行为。

### 1.2 社会网络结构特征

社会网络结构特征揭示了个体在其交际范围中所处的位置、与其他个体间的关系以及整个交际圈的情形。网络中心性衡量的是网络中个人与其他成员的连带数,其计算方法有三,即程度中心性、靠近中心性和中介中心性。根据不同研究需要,又将中心性分为两类,即向内中心性和向外中心性。

网络属性,又翻译为“网络内容”,指网络中各个行为者之间联系的特定性质和类型,即是什么原因导致了节点之间的连带,分为情感网络、咨询网络、权力网络和敌意网络等。

## 2 消费者个体属性对其社会网络结构特征的影响

个体属性包括个人的人口统计学特征、人格、价值观等。已有的此方面的研究成果主要集中在组织理论、团队理论和社会学领域。

研究者们一般利用人口统计学特征作为控制变量,但是由相似吸引理论可知,具有相似社会地位、经济背景、文化教育水平、年龄、爱好或者思想观念等的消费者们更

有可能形成交际圈,因为他们有更多的共同语言,相互交流时更容易共情。一言以蔽之,具有相似特征的个体间会相互吸引。个体的性别、民族、年龄、教育背景会影响他的社会经历、心理感知、态度和社会地位,而且这些特征会影响他人对相关者的看法。现实生活中,极少有个体只会长期一成不变的生活于某个特定的社会网络关系中,而是会同时存在于多个群体内,如亲人群体、朋友群体、同事群体等。因此,消费者的人口统计学特征会影响其在不同交际范围内与他人的交往情况,这些交往情况可以用社会网络结构特征的中心性、连带强度、网络属性进行描述。因此,

命题1:消费者人口统计学特征会对其在交际圈中的位置、与成员间的关系亲密度产生影响。

个体的人格特质决定了其社会行为方式,譬如外向的、随和的个体更容易与他人进行交往,有责任感的人也相对而言易于被接受,人们也更倾向于向思维开阔的、聪明的人获取建议,而情绪易波动者一般很难在交际圈中居于中心地位。但鲜有学者从理论上研究大五人格与社会网络结构特征的关系,Kalish&Robins(2006)利用大五人格研究了其与情感网络、咨询网络、敌意网络的关系,结果表明低神经质个体在情感网络和咨询网络中具有较高的内向中心性。刘楼(2008)认为,网络中心性受个人属性影响,且外向性、尽责性都有利于个人咨询网络中心性和情感网络中心性的形成。即便已有研究并不全面,但足以表明性格特征与社会关系存在相关性。因此,

命题2:消费者的性格特征会对其在交际圈中的位置、与成员间的关系亲密度产生影响。

价值观是个体或者社会对世界万物存在着的终极状态、对他人某种行为产生的期望的一种持久的和普适性的信念,包括行动偏好、享乐主义和顺从三个方面的内容。

**基金项目:**国家自然科学基金资助项目(71572164;71463049);教育部人文社会科学研究项目(11YJA630215)

**作者简介:**杨林波(1986-),男,湖北利川人,博士研究生,研究方向:组织与管理、消费者行为。

朱兴婷(1986-),女,山东济宁人,博士研究生,研究方向:区域经济学。

高行动偏好者有着很强的工作道德感、不急于求取奖励、不喜欢浪费、追求效率;高享乐主义者倾向于追求个人乐趣和享受;高顺从倾向者尊重并接受权威、已有习俗和观念。价值观会对个体的行为、目标和态度产生影响,进而影响其在社会交际范围内的存在状态,而且由相似吸引理论可知,具有相同价值观的个体间更容易交流,进而加强联系。因此,

命题3:消费者持有的价值观会对其在交际圈中的位置、与成员间的关系亲密度产生影响。

Klein et al (2004)在这方面做了比较综合的实证研究并认为,个体的人口统计学特征、价值观和人格特质会影响其社会网络中心位置的获取,进一步地,具有高教育水平和低神经质水平的个体在咨询网络和情感网络中有更高的中心性,而在敌意网络中其中心性更低,且具有相似价值观的个体在群体中更容易获取咨询网络中心性和情感网络中心性。因此,消费者的这些个体属性影响了他们在社会网络关系中的行为方式、印象管理等,进而影响其在所处的这种关系中的位置情况。

### 3 消费者个体属性对心理账户的影响

心里账户理论告诉我们,“偶然中奖得到的100元人民币”与“经过三天辛苦搬砖挣来的100元人民币”是不同的,前者更容易被划归到“意外之财账户”,而后者一般被划到“日常薪资收入账户”;前者更容易被随意花掉,后者则一般用于日常必需品开支。“心理账户”是人们在心理上无意识地把财富划归到不同的账户中进行管理,不同的心理账户有不同的记账方式和心理运算规则,从而导致违背理性决策行为的发生。这种财富的划归包括了对收入、支出和储蓄三方面。消费者在心理上对账户进行划分、在资金支出上做出决策不是要最大化效用,而是寻求情感上的满足。

心理账户最显著的特征是账户间的非替代性;其独特的运算规则是“享乐编辑”,即分离收益、整合损失、分离大损失和小收益、整合大收益和小损失;Tversky 和 Kahneman 两位研究者一起于1981年和1984提出“心理账户的分离模型”,Brend 和 Higgins 于1998年提出了“心理账户的目标代表性模型”,一般认为这两个模型给出了心理账户的认知解释。李爱梅(2005)认为,是一种内隐认知机制引发了消费者支出行为改变,从而导致非理性决策行为的发生。

虽然已有研究能够用心理账户理论比较完满地解释消费者非理性金融决策行为的发生机理,却并没有成果能有力地揭示心理账户的产生机制,即到底是什么导致了消费者在心理上对账户进行划分,整个运行机理又是什么。

心理账户是由一系列复杂的心理机制组成的对于“钱该怎么花”的一个非理性回答。因此,能够影响消费者心理的事物也有可能影响其心理账户。一个具有强烈的

自我控制感的人可能会比一个容易自我放肆的人更容易形成界限分明的心理账户,而其账户灵活性很可能比后者要低很多,前者往往如尽责性水平高的消费者,后者往往如神经质水平高的消费者。而具备开放性思维的消费者或许更“会”花钱,具备外向性特质的消费者的理财观念可能更多地源于其交际圈。而且,李四兰等(2013)认为人的特质可能会影响消费者心理账户,但是却很少有研究者实证消费者个体属性对心理账户的影响。Cowley (2008)和 Lehenkari (2009)用实验法证明了人格特质会影响人们对收益和损失两种结果所进行的编辑。即,Thaler心理账户理论中的享乐主义编辑会因个体间的性格差异而不同。这表明,人的性格特质会对其心理账户产生影响。此外,中国学者李爱梅(2005,2007)认为心理账户灵活性在性别、年龄、学历、经济状况、知识或非知识工作者等变量上呈现显著分布差异。而这种显著的分布差异或许正是由消费者的人口统计学特征导致,因为人口统计学特征虽只是简略描述了个体差异,但正是这些特征使得个体变得独特,譬如经济状况比较好的消费者中靠自己努力打拼者与“富二代”在心理账户的形成原理上有可能不同,受过财务学教育的个体与其他个体在心理账户机制上也有可能存在差异。因此,

命题4:消费者人口统计学特征会影响其心理账户。

命题5:消费者人格特质会影响其心理账户。

价值观决定了个体看待事物的态度和采取行动的手段,享乐主义者热衷于追求个人乐趣和享受,在心理账户的灵活性上可能偏高;顺从倾向者在长期的生活中通过接受权威训导或者耳濡目染已有的心理账户认知原则,其心理账户灵活性可能更低;而行动偏好者对于心理账户的认知可能居于两者之间。因此,

命题6:消费者价值观会影响其心理账户。

### 4 消费者社会网络结构特征对心理账户的影响

若对单个消费者进行孤立的分析,并且抛开企业营销手段诱导购买不谈,那么影响其心理账户的因素可能就是个体属性。但人是生活在大千世界里的沧海一粟,基本不可能孤立于外界而独立存在,必定会与外界有或多或少的人际来往。从出生时的家庭网络、学会结交朋友时的朋友网络、上学后的班级网络、工作时的工作网络到或多或少会接触到的权力网络,消费者会与不同的交际网络发生不同程度的互动。消费者们嵌入于社会网络中,消费者之间的关系随之也嵌入其中,消费者个体的发展与社会网络的演进是互动的,消费者的心理和行为自然而然就会受到来自个体属性和社会网络属性两方面的影响。

传统的社会网络理论认为,个体的社会网络中心性越高越有利于获取信息和其它资源。但本文认为,价值观、信念等内容也可以通过社会网络传播。Labianca et al (1998)发现,敌意网络比积极性或者中性网络对人们的态度、认知、心理反映和行为更能产生影响。这表明社会网



络会对消费者心理产生影响。消费者社会网络中心性越高,则其心理账户认知可能越容易受到外界的影响。但是这也因人的个体属性而异,对于尽责性水平高的人而言,其自制力比较强,那么即便其网络中心性很高,这也很难影响他原本的心理账户认知。同理,对于顺从倾向者而言,这也很难产生作用。

Granovetter(1973)提出了连带强度的概念,用关系的时间量(包括频度和持续时间)、情感紧密性、熟识程度(相互信任)和互惠服务四个指标测量,如果在这些指标上得分越高,则个体间的连带强度越高。中国是一个尤其注重关系的国度,这种关系主要基于血缘(亲人、亲戚)和社会(朋友、同事、师生等)两个方面,因此,消费者个体不同的网络属性其连带强度可能不同,这点在中国表现得尤为明显。对于社会网络属性之间的比较,连带强度从高到低的顺序可能是情感网络、咨询网络、权利网络、敌意网络。消费者个体间连带强度越高,其价值观、态度、心理感知所受的影响可能越大。因此,消费者社会网络结构特征可能会对心理账户产生影响,并且会结合消费者个体属性一起对之产生影响。因此,

命题7:消费者社会网络结构特征影响其心理账户。

文章基于以上命题,可以建立如下所示的理论结构图。

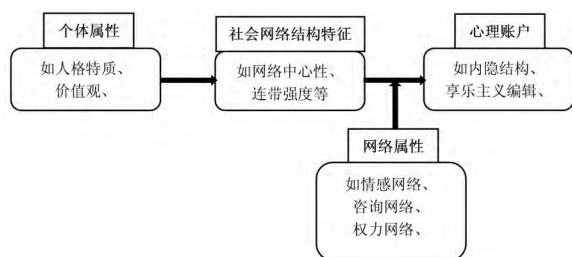


图1 文章理论结构

社会网络结构的中介机制可以这样解释,个体带着自己的性格特质、人口学统计特征以及价值观等属性进入形形色色的交际圈中;根据角色理论、社会认知理论和社会学习理论,个体进入交际圈中的过程是一个对该环境特征产生认知、不断从中学习并逐渐扮演符合该环境期望的角色过程,而个体属性会影响其采取的交际策略,也可能影响交际圈中其他成员对该个体的看法、态度和行为,进而形成该个体在该交际圈中如与其他成员间关系亲密程度、交际广度等独特的社会网络结构特征;成员的价值观念、信念和行为会通过社会网络结构传播、加强和巩固(如关于消费、支出和储蓄等方面),在不断的循环往复过程中促使个体心理账户的形成和改变。

社会网络结构的调节作用则源于交际圈中不同的关系类别。对于中国人而言,由于很讲究面子、关系,其在日常生活中做决策时感受到的群体压力可能会比较大;而且根据关系理论,个体的交际圈关系类别从情感程度可以分为核心层的亲情和至交(合为感情、中间层的人情和最外层的交情;个体面临不同层次的情感关系时,其由于该交际圈对心理账户产生影响的强弱程度可能会有差异,一般

而言,关系越亲密则所受到的影响越大。

本文的整个概念模型或许可以从社会化理论中得到支持。社会化理论解释了个体为在某一个团体中生存或成为某一团体成员而能动的获取相关技能、知识、态度、价值观以及动机的过程;关于社会化的研究揭示了个体从动物性向人性转变的过程。该理论在发展过程中分支出了经济社会化理论;在经济社会化理论基础上又分支出了消费者社会化和消费金融社会化两个概念。消费金融社会化是指消费者获取和发展出有助于财务处理可行性和个人财富支配的价值观、态度、标准、准则、知识和行为的过程。关于社会化的理论起初只是运用于探索和解释孩童、青少年教育方面的机制问题,后期相关学者逐渐将之引入到经济领域和消费领域研究孩童和青少年的社会化现象,但关于成人社会化的研究则非常少。

个体从出生那一刻起就开始了从生理和心理两方面的社会化,在其生命不同阶段都经受着来自生活环境中不同程度的各方面的影响。个体通过能动学习和被动接受来自群体的知识、技能、准则等,以不断调整自我并对环境施加影响,再结合了先天特性进而形成自己独有的性格特质、价值观、处世态度,最终使自己有效地嵌入于环境中,同时根据环境特征进一步自我社会化。几乎所有个体都会参与到消费活动和花销活动中,他们最终形成的金钱观念综合了来自个体属性和环境特征两方面的作用,而且个体在社会化的过程中与环境不断的发生着联系进而形成独特的自我,这种独特的自我又令其在交际圈中形成独特的社会网络结构特征,它们结合起来对个体的心理账户产生着不同程度的影响。

Arivn在婴儿、少年、青年三个生命阶段中更多的是被动接受环境对他的熏陶,但他也并不完全被动,因为他自身的某些特质会促使影响的施加者有所顾虑,而且他也是选择性的接受着环境的影响。在这些阶段对其有重要影响的环境依次可能是家庭、学校、同伴,正常情况下家庭对其心理账户形成的影响可能是最重要的。随着他不断成长,交际范围越来越广,带着之前形成的“来自哪方面的钱该如何花”的观念与新环境发生着“碰撞”,进而可能经受到来自不同情景的不同程度的影响。这一系列复杂的个体要素和环境元素在不断的互动过程中对 Arivn 的心理账户产生作用。

## 5 进一步研究方向

由于心理账户机制涉及因素的复杂性和系统性,相关构念的建立和量表开发仅处于探索时期,使得文章未能以实证方式将理论架构呈现出来;而且分析中仅仅只是涉及到消费者支出决策的心理层面,未能深入研究其行为层面。因此,未来研究可以从以下两个方面入手。

第一,以案例研究进行探索式分析,用质的研究方法佐证文章理论架构。文章提出的理论架构虽有其现实意义,但毕竟只是停留在理论推导层面,未来可以立足于构

念的成熟化、量表开发等方面,进一步进行实证研究。

第二,引入消费者行为学中比较成熟的概念,以加入消费者支出决策的行为变量,从心理和行为两个层次对心理账户机制综合起来进行考察。比较传统的观点是,人们心里想什么就会在行为上表现出对应的、符合心理的行为,个体在心理上和行为上会尽量避免认知失调。但反观现实生活,消费者的心理认知与行为表现可能存在并不完全对应的情况。

#### 参考文献:

- [1]Alhabeeb M J. On The Development of Consumer Socialization of Children[J]. Academy of Marketing Studies Journal, 2002, 6(1).
- [2]Bonini N, Rumati R. Acceptance of A Price Discount: The Role of The Semantic Relatedness Between Purchases and the Comparative Price Format[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2002, 15(3).
- [3]Chatterjee S, Heath T B, Min J. The Susceptibility of Mental Accounting Principles to Evaluation Mode Effects[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2009, 22(2).
- [4]Cowley E. The Perils of Hedonic Editing[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(1).
- [5]Dirinea M, Lordanescu E. Mental Account Barriers and Transaction Purpose: A Romanian Point of View[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2013,(78).
- [6]Freeman L C. Centrality in Social Networks Conceptual Clarification [J]. Social Networks, 1979, 1(3).
- [7]Friedline T. Predicting Children's Savings: The Role of Parents' Savings for Transferring Financial Advantage and Opportunities for Financial Inclusion[J]. Children and Youth Services Review, 2012, 34 (1).
- [8]Gou Y, Jiang Y, Li R, et al. The Nonfungibility of Mental Accounting: A Revision[J]. Social Behavior & Personality: An International Journal, 2013, 41(4).
- [9]Granovetter M. The Strength of Weak ties[J]. American Journal of Sociology, 1973, 78(6).
- [10]Jackson S E, Brett J F, Sessa V I, et al. Some Differences Make A Difference: Individual Dissimilarity and Group Heterogeneity as Correlates of Recruitment, Promotions, and Turnover[J]. Journal of Applied Psychology, 1991, 76(5).
- [11]Kabanoff B, Waldersee R, Cohen M. Espoused Values and Organizational Change Themes[J]. Academy of Management Journal, 1995, 38 (4).
- [12]Kahneman D, Tversky A. Choices, Values, and Frames[J]. American Psychologist, 1984, 39(4).
- [13]Kalish Y, Robins G. Psychological Predispositions and Network Structure: The Relationship Between Individual Predispositions, Structural Holes and Network Closure[J]. Social Networks, 2006, 28 (1).
- [14]Kivetz R. Advances in Research on Mental Accounting and Reason-based Choice[J]. Marketing Letters, 1999, 10(3).
- [15]Lehenkari M. The Hedonic Editing Hypothesis: Evidence From The Finnish Stock Market[J]. The Journal of Behavioral Finance, 2009, 10(1).
- [16]Thaler R. Toward A Positive Theory of Consumer Choice[J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 1980, 1(1).
- [17]Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice[J]. Marketing Science, 1985, 4(3).
- [18]Thaler R. Mental Accounting Matters[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 1999, 12(3).
- [19]Tversky A, Kahneman D. The Framing of Decisions and The Psychology of choice[J]. Science, 1981, 211(4481).
- [20]李爱梅, 凌文铨. 心理账户: 理论与应用启示[J]. 心理科学进展, 2007, 15(5).
- [21]李爱梅, 郝玫, 李理等. 消费者决策分析的新视角: 双通道心理账户理论[J]. 心理科学进展, 2012, 20(11).
- [22]李四兰, 景奉杰. 心理账户理论在消费领域的拓展研究及展望[J]. 武汉科技大学学报(社会科学版), 2013,(6).
- [23]刘楼, 涂成林. 正式组织结构, 非正式网络结构与中心性优势[J]. 科技管理研究, 2006, 26(7).

(责任编辑/易永生)